

***PENGARUH ATTITUDE, RELIGIOSITY, DAN SUBJECTIVE NORMS
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PERBANKAN SYARIAH
(ISLAMIC BANKING) PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG***

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

RISKI PEBRIANTO
2015/15059161

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ATTITUDE, RELIGIOSITY, DAN SUBJECTIVE NORMS*
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PERBANKAN SYARIAH
(*ISLAMIC BANKING*) PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG**

Nama : Riski Pebrianto
TM/NIM : 2015/15059161
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

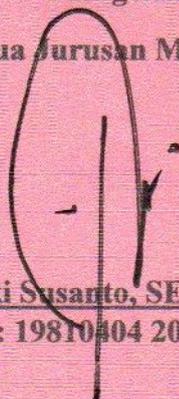
Padang, Februari 2022

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Arief Maulana, S.E., M.M
NIP : 19821223 201404 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP : 19810404 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

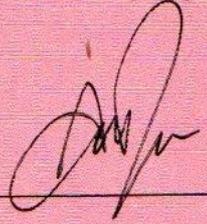
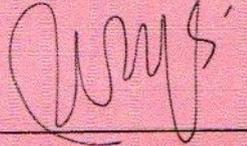
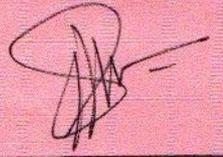
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *ATTITUDE, RELIGIOSITY, DAN SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PERBANKAN SYARIAH (*ISLAMIC BANKING*) PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG

Nama : Riski Pebrianto
TM/NIM : 2015/15059161
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2022

Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Arief Maulana, S.E, M.M	
Anggota	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	
Anggota	: Abror, S.E, M.E, Ph.D	

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riski Pebrianto
Nim/TM : 15059161/2015
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Berapak /02 Februari 1997
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Ganting, Kec. Bayang, Kab. Pesisir Selatan
No.Hp : 081378906424
Judul Skripsi : Pengaruh *Attitude*, *Religiosity*, dan *Subjective Norm* Terhadap Minat Penggunaan Perbankan Syariah (Islamic Banking) Pada Masyarakat Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik dari UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beneran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akedemik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Maret 2022

Penulis



Riski Pebrianto

NIM. 15059161

ABSTRAK

RISKI PEBRIANTO
(2015/15059161)

Pengaruh Attitude, Religiosity, dan Subjective Norms terhadap Minat Penggunaan Perbankan Syariah (Islamic Banking) Pada Masyarakat di Kota Padang

Pembimbing

: Arief Maulana, S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh attitude, religiosity dan subjective norm terhadap minat penggunaan perbankan syariah pada masyarakat di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang masyarakat yang terdaftar sebagai nasabah salah satu bank syariah yang beroperasi di Kota Padang. Metode analisis data yang digunakan dalam membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian t-statistik. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa attitude dan religiosity secara parsial berpengaruh terhadap intensi atau minat masyarakat menggunakan bank syariah, sedangkan subjective norm tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank syariah pada masyarakat di Kota Padang

Kata Kunci: *Attitude,, Religiosity, Subjective Norm & Interest of The Use of Islamic Banking*

ABSTRACT

RISKI PEBRIANTO
(2015/15059161)

Pengaruh Attitude, Religiosity, dan Subjective Norms terhadap Minat Penggunaan Perbankan Syariah (Islamic Banking) Pada Masyarakat di Kota Padang

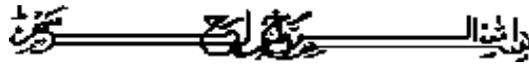
Pembimbing

Arief Maulana, S.E, M.M

This study aims to analyze the effect of attitude, religiosity and subjective norm on the interest in using Islamic banking in the community in Padang City. In this study, the sample is several people who are registered as customers of one of the Islamic banks operating in the city of Padang. The data analysis method used in proving the truth of the hypothesis is by using multiple regression analysis and t-statistical testing. The stages of data processing are carried out with the help of the SPSS program. Based on the results of hypothesis testing, it was found that attitude and religiosity partially affect the public's intention or interest in using Islamic banks, while subjective norms have no significant effect on interest in using Islamic banks in the community in Padang City.

Keywords: *Attitude,, Religiosity, Subjective Norm & Interest of The Use of Islamic Bankin*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***Pengaruh Attitude, Religiosity, dan Subjective Norms terhadap Minat Penggunaan Perbankan Syariah (Islamic Banking) Pada Masyarakat di Kota Padang.*** Salam dan shalawat kepada Rasulullah SAW sebagai figur yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal yang menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Arief Maulana, S.E.,M.M. selaku pembimbing skripsi dan pembimbing akademik yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, S.E., M.M. selaku penguji 1 yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Abror S.E., M.E. Ph.D selaku penguji 2 yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, S.E.,M.Sc.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta kepada karyawan dan karyawan staf yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan ibu staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa Ibunda Darminis dan Ayahanda Anto tercinta, dan juga keluarga besar yang telah berkorban baik materil maupun moril dan memberikan motivasi serta mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Orang-orang tersayang Farid Nabil Sauki S.E, Akbar Naslin SE, Luqmanul Hakim S.E, Reza Irsyadillah S.E, Niko Erman S.E, Dicky Anugrah S.E, Satria Buana S.E, Afif Muhammad S.E. BBA. Hons, Taufik Rizal S,E., Vivi Novita Luxvi S,E yang telah memberikan motivasi, dorongan dan bantuan agar terselesaikannya skripsi ini.
11. Rekan-rekan angkatan 2015 khususnya jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran yang seperjuangan, senior dan adik-adik junior serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Dengan pengetahuan serba terbatas, penulis berusaha menyajikan skripsi ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna dan penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya, Aamiin.

Padang, February 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Minat Nasabah	10
2. Sikap	14
3. <i>Religiosity</i>	17
4. Norma Subjektif	19
B. Penelitian Terdahulu	21
1. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah	21
2. Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah	22
3. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah	23
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel	29
C. Metode Pengambilan Sampel.....	30
D. Jenis dan Sumber data.....	30
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
F. Skala Pengukuran.....	32
G. Uji Instrumen	33
H. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Responden.....	41
1. Prosedur Pengambilan Sampel.....	41
2. Deskriptif Responden.....	42
B. Analisis Deskriptif	44
1. Deskriptif Variabel Intensi Menggunakan Bank Syariah	44
2. Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	46
3. Deskriptif Variabel <i>Religious</i>	47
4. Deskriptif Variabel <i>Subjective norm</i>	48
C. Hasil Penujian Asumsi Klasik.....	49
1. Hasil Pengujian Normalitas.....	49
2. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	50
3. Hasil Pengujian Heterosdastisitas	51
D. Pengujian Hipoteiss.....	52
1. Analisis Koefisien Determinasi.....	52
2. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t-statistik.....	53
3. Hasil Pengujian F-statistik	55
E. Pembahasan.....	55
1. Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang	55
2. Pengaruh <i>Religious</i> Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang.....	57
3. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang	58

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3. Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	32
4. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas.....	33
5. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	34
6. Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	41
7. Deskriptif Umum Responden.....	42
8. Deskriptif Variabel Minat Menggunakan Bank Syariah.....	45
9. Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	46
10. Deskriptif Variabel <i>Religious</i>	47
11. Deskriptif Variabel <i>Subjective norm</i>	48
12. Hasil Pengujian Normalitas.....	49
13. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	50
14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	52
15. Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	53
16. Hasil Pengujian F-statistik.....	55

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
1. Perkembangan Jumlah Kantor Cabang Bank Syariah Tahun 2018 – 2021	3
2. Kerangka Konseptual	27
3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Scutterplot	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Responden	65
2. Uji Coba Variabel Intensi Menggunakan Bank Syariah	68
3. Uji Coba Variabel Attitude	69
4. Uji Coba Variabel Religious	70
5. Uji Coba Variabel Subjective Norm	71
6. Demografis Responden	72
7. Distribusi Frekuensi Variabel Internsi Menggunakan	74
8. Distribusi Frekuensi Variabel Attitude	76
9. Distribusi Frekuensi Variabel Religiosity	78
10. Distribusi Frekuensi Variabel Subjective Norm	80
11. Hasil Pengujian Normalitas.....	81
12. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	82
13. Hasil Pengujian Hipotesis	84

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. sejak tahun 1997 silam krisis perbankan yang terjadi telah menjadi bukti bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi.

Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang Istimah Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Sistem Bank Syariah menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, oleh karena itu, rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional.

Bagi mereka yang mempunyai kekhawatiran adanya bunga Bank (riba) maka Bank Syariah bisa menjadi alternatif yang lebih inovatif sebagai sarana peminjaman modal ataupun menginvestasikan dana. Menurut Muhammad (2005)

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan atau kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

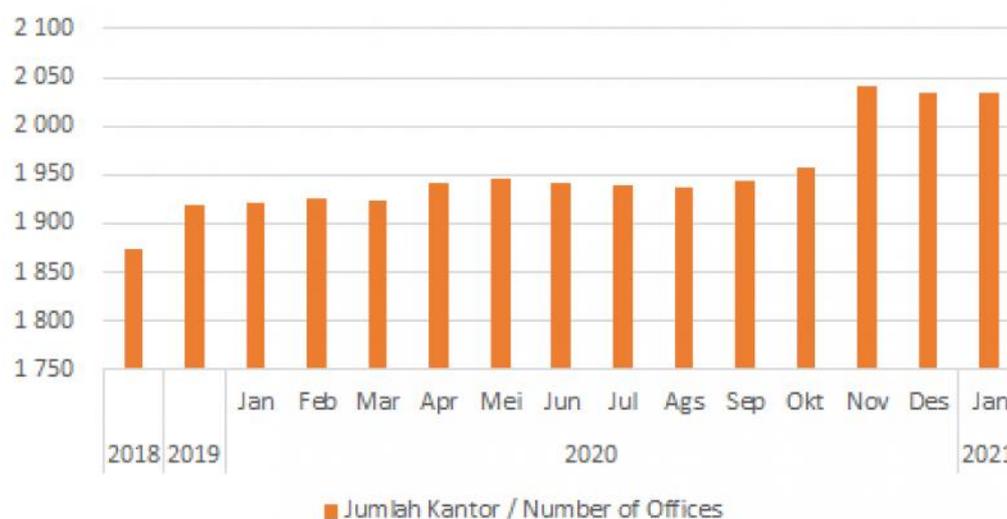
Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Dari sisi ini patut menjadi potensi asset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya yang memadai. Sayang sekali dimasa lampau potensi kependudukan yang begitu besar ternyata tidak secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah dan menunjukkan tingginya inisitif masyarakat pada perbankan syariah.

Beragamnya persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah, di antaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga, dan produk sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk bank syariah, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga bank, dan produk terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Walaupun Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank haram masyarakat tetap saja memilih menggunakan bank

konvensional. Hal tersebut terlihat dari data pertumbuhan aset bank syariah di Indonesia yang relatif tidak terlalu tinggi. Berdasarkan data perbankan Syariah Per April 2020 menunjukkan bahwa aset perbankan syariah masih tergolong rendah yakni sebesar 6,07 persen per April 2020 yang berasal dari 20 unit usaha syariah, 14 bank umum syariah, dan 163 BPR Syariah dengan total aset perbankan syariah mencapai Rp534,86 triliun. Berdasarkan data terlihat bahwa pertumbuhan aset yang dimiliki bank syariah di Indonesia memang mengalami peningkatan tapi untuk waktu yang relatif lama (finansial.bisnis.com)

Pemerintah sangat menyadari dalam jangka panjang bank berbasis syariah akan terus berkembang di Indonesia, fakta tersebut terlihat dengan semakin banyaknya kantor bank syariah yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia seperti terlihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Bank Indonesia (2021)

Gambar 1
Perkembangan Jumlah Kantor Cabang Bank Syariah Tahun 2018 - 2021

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah kantor cabang Bank Syariah di seluruh wilayah Indonesia. Dapat diamati di tahun

2018 jumlah kantor cabang di seluruh Indonesia berjumlah 1.850 kantor, jumlah tersebut naik menjadi 2.125 di tahun 2021. Sesuai dengan data tersebut terlihat jumlah bank syariah di Indonesia terus meningkat. Hal tersebut menunjukkan prospek perkembangan bank syariah di Indonesia sangat cerah.

Salah satu provinsi yang dikenal sangat fanatik dengan agama dan menjadi salah satu provinsi dengan jumlah umat muslim terbesar adalah Sumatera Barat. Keberadaan bank syariah diharapkan dapat menjadi pilihan utama masyarakat untuk menyimpan uang atau pun melakukan transaksi perbankan. Anggapan tersebut justru tidak terjadi setelah beberapa bank berbasis syariah di Sumatera Barat justru mengalami masalah keuangan akibat nasabah yang relatif kecil. Sebut saja Bank Muamalat Indonesia yang telah menutupi beberapa cabangnya di Sumatera Barat, serta rendahnya perkembangan aset Bank Nagari Syariah walaupun ada wacana pemerintah daerah untuk menjadi bank nagari sebagai bank bersama dengan bank konvensional lainnya dengan Bank Syariah Indonesia.

Rendahnya jumlah nasabah bank berbasis syariah di Kota Padang menunjukkan rendahnya minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan, maka kelangsungan hidup bank berbasis syariah di Indonesia akan terganggu. Menurut Suko, et al., (2018) minat menggunakan bank berbasis syariah dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *attitude religiosity* dan *subjective norm*. Masing masing variabel dapat mendorong perubahan minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank berbasis syariah di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya.

Attitude atau sikap menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah objek yang telah diamati dan dipelajari dalam jangka waktu tertentu. Ketika seorang individu memiliki *attitude* positif terhadap sebuah objek maka akan melahirkan sebuah kebutuhan yang mendorong mereka tertarik untuk menggunakan produk yang diamati sehingga menguatlah minat beli kepada merek produk yang telah diamati dan dipelajari sebelumnya. Hal yang sama tentu juga berlaku pada bank berbasis syariah. Ketika seorang individu memiliki sikap positif terhadap bank berbasis syariah maka minat mereka untuk mencoba menggunakan bank berbasis syariah semakin tinggi.

Menurut Mintardjo, Mandey, dan Binalay, (2016) *attitude* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa bank berbasis syariah. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Wahyuni, Basri, dan Shabri, (2017) menemukan bahwa semakin positif sikap yang dimiliki konsumen pada bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat mereka untuk menjadi bagian dari bank berbasis syariah. Selanjutnya hasil penelitian Sulistiyowati dan Hakim, (2021) menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan bank berbasis syariah. Temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menunjukkan semakin positif sikap nasabah akan semakin meningkatkan minat menggunakan jasa sebuah bank berbasis syariah.

Disamping *attitude* menguatnya minat masyarakat memilih bank berbasis syariah juga dapat dipengaruhi oleh nilai *religiosity* yang dimiliki oleh setiap anggota masyarakat. Konsep *religiosity* mengisyaratkan sejauhmana seseorang memahami konsep keagamaan atau unsur kepercayaan. Ketika nilai *religiosity*

seseorang terhadap Islam begitu kuat maka pilihan untuk menggunakan bank berbasis syariah akan semakin tinggi, mengingat bank tersebut mengandung konsep bagi hasil dan bebas bunga serta dianjurkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sesuai dengan uraian tersebut peneliti menduga bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa bank berbasis syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Palupi dan Tjahjono, (2016) menemukan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa bank syariah. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Nastiti, et al.,(2020) menemukan bahwa semakin tinggi konsep *religiosity* dalam diri seorang individu akan semakin meningkatkan minat mereka untuk menggunakan bank berbasis syariah. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiyanti dan Tripuspitorini, (2019) menemukan bahwa semakin kuat nilai *religiosity* seseorang akan mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.

Disamping *attitude* dan *religiosity* terjadinya perubahan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank berbasis syariah juga dipengaruhi oleh *subjective norm*. Menurut Prihapsara dan Velayanti, (2017) merupakan pola perilaku yang dianggap luhur dan cenderung menjadi acuan bagi masyarakat dalam berperilaku. Konsep *subjective norm* sangat berkaitan erat dengan konsep bank syariah mengingat konsep utama dari bank tersebut adalah bagi hasil dan tidak mengenal konsep riba tentu bank syariah akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat muslim khususnya di Kota Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octarina, et al., (2019) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat muslim untuk menggunakan jasa bank berbasis syariah. Temuan yang sejalan diperoleh dengan hasil penelitian Ham, et al., (2015) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa sebuah bank berbasis syariah. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Hasbullah et al., (2016) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank berbasis syariah

Berdasarkan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti merasa tertarik kembali untuk mengamati sejumlah faktor yang mempengaruhi minat menggunakan bank berbasis syariah di Kota Padang. Alasan utama yang mendorong peneliti melakukan penelitian tersebut mengingat kota Padang didominasi oleh masyarakat beragama Islam yang tentunya pasar bagi perkembangan bank syariah. Penelitian ini bersifat empiris yang berjudul ***“Pengaruh Attitude, Religiosity, dan Subjective Norms terhadap Minat Penggunaan Perbankan Syariah (Islamic Banking) Pada Masyarakat di Kota Padang***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas mengenai latar belakang penelitian maka dapat penulis identifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya minat masyarakat pada Perbankan syariah akibat masih lemahnya pemahaman masyarakat di Kota Padang tentang konsep bank syariah.

2. Lebih banyaknya masyarakat non muslim yang menjadi nasabah bank syariah dibandingkan nasabah muslim di Kota Padang
3. Laju pertumbuhan bank syariah yang relatif lambat dan cenderung kalah di bandingkan bank konvensional
4. Penduduk kota Padang yang sebagian besar beragama Islam menjadi alasan berkembangnya bank berbasis syariah
5. Diharamkannya bunga dan riba oleh MUI telah menjadi *subjective norm* yang mendorong meningkatnya minat masyarakat di Kota Padang untuk menggunakan jasa bank syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan penelitian diatas maka penulis dapat mengemukakan rumusan penelitian, yaitu untuk menganalisis :

1. Sejauh mana *attitude* berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah (*Islamic Banking*) pada masyarakat di Kota Padang ?
2. Sejauh mana *religiosity* berpengaruh terhadap Terhadap minat menggunakan Bank Syariah (*Islamic Banking*) pada masyarakat di Kota Padang ?
3. Sejauh mana *subjective norms* berpengaruh terhadap terhadap intensi menggunakan bank syariah (*Islamic Banking*) pada masyarakat di Kota Padang ?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah membuktikan adanya:

1. Pengaruh *attitude* terhadap minat menggunakan Bank Syariah (*Islamic Banking*) pada masyarakat di Kota Padang.
2. pengaruh *religiosity* terhadap minat menggunakan bank syariah (*islamic banking*) pada masyarakat di Kota Padang.
3. Pengaruh *subjective norms* terhadap minat menggunakan Bank Syariah (*Islamic Banking*) pada masyarakat di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian tujuan penelitian yang diajukan, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai topik *Syariah Banking Marketing*.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sekaligus evaluasi bagi masyarakat dalam menilai perbankan syariah di indonesia sehingga masyarakat mempunyai keinginan untuk menjadi nasabah Perbankan Syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Menurut Durianto (2004), Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Selain itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “menerjemahkan bahwa kata minat dapat diartikan sebagai kecendrunga hati yang tinggi terhadap sesuatu hal, baik itu berupa gairah atau keinginan.

Schiffman dan Leslie (2016) menyatakan bahwa minat sebagai suatu rangsangan dari dalam diri individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut. Selanjutny, Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu objek barang atau jasa”

Minat nasabah menggunakan jasa bank syariah tentu terbentuk karena adanya proses. Nilai kepercayaan menjadi instrumen penting bagi masyarakat di Indonesia menggunakan bank syariah. Walaupun demikian minat menggunakan jasa bank berbasis syariah justru lebih banyak diminari masyarakat non muslim, hal tersebut dapat diamati di negara Eropa Barat yang mengembangkan konsep bank syariah tersebut (Wu et al, 2019).

Keller (2016) mengungkapkan minat nasabah dalam menggunakan jasa sebuah bank tidak terlepas dari adanya kelengkapan informasi yang dimiliki oleh nasabah tentang bank yang akan digunakan. Selain itu bank yang dijadikan tempat bertransaksi atau menyimpan kelebihan uang tunai haruslah bank yang sehat serta memiliki reputasi yang tinggi. Selain itu besarnya keinginan nasabah bergabung dengan sebuah bank juga disebabkan oleh strategi pemasaran yang dikembangkan oleh bank berkaitan dengan besarnya bunga, serta reward yang diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan minat beli merupakan hasrat yang muncul didalam diri individu untuk membeli dan menggunakan sebuah jasa. Tingginya keinginan atau minat konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa, tidak terlepas dari kelengkapan referensi dan informasi yang dimiliki responden tersebut terhadap produk.

b. Indikator Pengukuran Minat Nasabah

Munculnya minat nasabah untuk mau bergabung dengan sebuah bank tidak terlepas dari sejumlah indikator. Menurut Nora dan Minarti (2016) mengungkapkan minat untuk menjadi bagian dari sebuah bank khususnya bank berbasis syariah dapat diamati dari indikator sebagai berikut:

- 1) Tertarik mencoba menggunakan bank syariah
- 2) Orang orang terdekat mempengaruhi saya menggunakan banksyariah
- 3) Orang orang terdekat selalu merekomendasikan kepada saya menggunakan bank syariah

- 4) Saya mencoba memenuhi keingintahuan saya, untuk menggunakan bank syariah

Sesuai dengan uraian indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa ketertarikan untuk menggunakan bank berbasis syariah terlihat dari adanya keinginan untuk menggunakan jasa bank tersebut, selain itu munculnya minat menggunakan jasa bank berbasis syariah juga disebabkan oleh adanya pengaruh oleh teman atau orang-orang terdekat, selain itu muncul minat nasabah untuk menggunakan jasa perbankan berbasis syariah juga disebabkan oleh keingintahuan tentang konsep perbankan syariah.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Minat nasabah untuk menggunakan sebuah jasa tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Sumarwan (2015) minat atau hasrat nasabah untuk menggunakan sebuah bank dapat dipengaruhi oleh sikap, nilai kepercayaan dan norma subjektif. Ketika seorang nasabah memiliki sikap positif terhadap sebuah bank. Semakin banyak referensi dan penilaian positif pada sebuah bank maka akan meningkatkan hasrat atau minat konsumen dalam menggunakan sebuah bank.

Menurut Sulistiyowati dan Hakim (2021) mengungkapkan bahwa minat nasabah menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh bebasnya prosedur kerja bank syariah dari riba. Sebagai muslim pembayaran bunga tentu menjadi bagian dari riba yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Dengan demikian salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan bank syariah karena

bank tersebut bebas dari praktek riba dan sesuai dengan kaidah Islam. Selain itu munculnya minat nasabah menggunakan bank syariah juga disebabkan oleh sistem bagi hasil yang tentu sangat menguntungkan bagi nasabah atau pun bank syariah yang digunakan.

Selain itu Nastiti et al., (2020) mengungkapkan salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah karena adanya bebasnya aktifitas bank syariah dari riba. Secara konsep bank syariah menggunakan konsep yang didasarkan pada Al-Qur-an dan Hadizt. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam maka kecenderungan dan keinginan untuk menggunakan jasa bank berbasis syariah semakin kuat dibandingkan dengan syariah.

Selanjutnya Octarina et al., (2019) minat nasabah untuk menggunakan jasa sebuah bank syariah tidak terlepas dari adanya sejumlah faktor yang meliputi sikap, kepercayaan dan ketaatan terhadap agama hingga adanya peran norma subjektif. Ketika seorang calon nasabah memiliki sikap positif pada konsep dan tata cara kerja dari bank syariah maka minat untuk segera bergabung dengan bank akan semakin tinggi, selain itu besarnya keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa bank berbasis syariah juga disebabkan oleh faktor agama. Bank tersebut dianggap halal bagi umat Islam karena tidak mengandung unsur riba dalam tata cara pembagian keuntungan bank, selain itu didalam implementasi kegiatan operasional bank syariah juga sangat memegang norma yang berlaku sehingga pantas untuk digunakan.

2. Sikap

a. Pengertian Sikap

Setiap orang memiliki kebiasaan yang berbeda dalam bersikap baik itu menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk menyikapi suatu kondisi. Biasanya sikap ditunjukkan untuk mengevaluasi suatu rangsangan atau perilaku seseorang. Sikap seseorang bias saja bertahan dari waktu ke waktu atau bisa pula berubah. Oleh sebab itu sikap dapat dikatakan sebagai suatu hal yang kekal (Kotler dan Keller, 2012).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman & Leslie, 2016). Sikap menjadi faktor penentu bagi konsumen ketika membeli sebuah merek. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada sebuah merek maka mereka akan cenderung menghindari pembelian merek tersebut.

Sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu Quoquab et al., (2017). Selain itu sikap juga merupakan suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tertentu dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2010)

Sikap adalah salah satu faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen dan perilaku konsumen. Sedangkan sikap terhadap perilaku diakui sebagai pendahulu perilaku konsumen lebih baik daripada sikap terhadap produk. Ajzen (1991) dalam Abdulah (2019)

Sikap juga didefenisikan sebagai pernyataan evaluatif, baik menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa” (Lovelock dan Wheiz, 2013). Sikap menjadi filter yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam membeli sebuah merek. Sikap juga mengsyaratkan ungkapan perasaan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa.

Variasi kontribusi sikap terhadap produk palsu pada niat untuk membeli ditentukan oleh variasi perubahan kepercayaan dari norma subyektif (Wirtz dan Lovelock (2017). Tingginya motivasi untuk mematuhi saran dari luar akan memperkuat sikap positif dan itu akan merangsang penurunan niat untuk membeli produk palsu. Sebaliknya, rendahnya keyakinan untuk mengikuti saran dari luar akan menurunkan kepercayaan konsumen untuk merespons produk palsu. Ini akan meningkatkan kecenderungan membeli produk palsu.

Menurut Keller (2016) adalah faktor yang masuk akal untuk diprediksi oleh perilaku seseorang yang berarti sikap individu terhadap gagasan apa pun akan berdampak pada niat seseorang terhadap gagasan itu. Selain itu, ia berfungsi sebagai peran penting pada niat konsumen untuk membeli produk merek palsu atau asli.

Fadilla, Setiawan, dan Rohman (2018) mengungkapkan sikap dapat dipengaruhi oleh proses evaluatif oleh individu. Sikap dikatakan sebagai respons evaluatif. Respons evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap didasarkan pada proses evaluatif dalam individu yang menyimpulkan rangsangan dalam bentuk nilai-nilai baik-buruk, positif atau negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, kemudian dikristalisasi sebagai potensi

reaksi terhadap objek sikap. Respons hanya akan terjadi jika individu dihadapkan pada stimulus yang menginginkan reaksi individu.

b. Indikator Pengukuran Sikap

Sikap yang terbentuk dalam diri seseorang terhadap sebuah produk tentu tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi terjadi karena adanya proses yang relatif panjang. Hal yang sama juga berlaku terhadap pembentukan sikap masyarakat atau calon nasabah kepada bank syariah. Menurut Nora dan Minarti (2016) sikap yang terbentuk dalam diri masyarakat terhadap bank Islam dapat diamati dari indikator sebagai berikut:

- 1) Memilih menggunakan bank syariah adalah pilihan terbaik
- 2) Bank syariah meruakan bank yang halal secara Islam karena didasari oleh kaidah Al-Qur'an dan hadis
- 3) Merasa aman dan menyenangkan menggunakan jasa bank syariah

Sesuai dengan uraian indikator yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan sikap masyarakat untuk menggunakan bank syariah lebih kepada bank tersebut sejalan dengan ajaran agama yang dianut oleh masyarakat. Menurut konsep Islam riba diharamkan, dimana konsep tersebut pada umumnya dijalankan oleh bank konvensional, oleh sebab itu sikap positif dari nasabah akan muncul pada bank berbasis syariah dan mereka cukup tertarik untuk menggunakannya untuk menghindari riba.

3. *Religiosity*

a. Pengertian *Religiosity*

Menurut Ansyah (2019) *religiosity* merupakan bagian utama dari nilai budaya yang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Dalam hal ini pada umumnya individu menilai *religiosity* sebagai tuntunan perilaku yang menunjukkan bagaimana caranya hidup untuk menjadi lebih bernilai dan memiliki perilaku individual yang lebih baik.

Lebih lanjut Palupi dan Tjahjono (2016) menjelaskan penelitiannya mempersempit ruang lingkup pengukuran *religiosity* hanya pada dua dimensi yaitu *Islamic belief* (kepercayaan pada Islam) dan praktiknya. *Islamic belief* menunjukkan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki seseorang pada Islam sedangkan *Islamic Practice* menunjukkan sejauhmanan individu yang beragama mengembangkan konsep keislamannya dalam kehidupan sehari-hari, atau menunjukkan sejauhmana seseorang yang beragama Islam menunjukkan komitmennya dalam perilaku kehidupannya sehari-hari yang berpedoman kepercayaan pada Allah, Muhammad sebagai rasul dan Al-Qur-an sebagai pedoman hidup.

Riquelme, et al., (2008) mendefinisikan *religiosity* sebagai konsep perilaku yang dijalankan seseorang dengan berpedoma pada nilai-nilai kepercayaan atau agama. *Religiosity* yang dimaksud berkaitan dengan pengembangan nilai agama Islam dalam perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, dimana umat muslim diharuskan untuk mengerjakan sejumlah kewajiban yaitu sholat lima waktu sehari semalam, berpuasa pada bulan Ramadhan, membayar zakat dan selalu berbuat kebaikan kepada sesama manusia. Selain itu menurut maklumat Majelis Ulama Indonesia MUI ditegaskan bawah menggunakan jasa perbankan konvensional merupakan suatu yang haram karena mengandung unsur riba yang terdapat pada bunga tabungan, oleh sebab itu menggunakan jasa bank syariah merupakan salah satu alternatif terbaik bagi umat muslim.

b. Indikator *Religiosity*

Religiosity menunjukkan pemahaman diri seseorang terhadap nilai nilai keagamaan yang mendorong seseorang percaya terhadap ada sang pencipta. Nilai *religiousity* diyakini akan mendorong seseorang untuk bergabung dengan bank syariah, karena bank tersebut menggunakan konsep yang sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadiz, sehingga halal untuk digunakan bagi umat Islam. Dalam mengukur *religiosity* yang terdapat dalam diri masing masing individu atau konsumen maka digunakan pernyataan yang diadopsi dari Rahman et al (2015) yaitu

- 1) Mengerjakan sholat 5 waktu secara teratur setiap hari
- 2) Selalu rutin berpuasa di bulan Ramadhan
- 3) Rutin membaca Al Qur'an setiap hari
- 4) Membayar zakat fitrah kepada orang yang memenuhi kriteria

Sesuai dengan uraian indikator diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki nilai religious yang tinggi akan selalu ikhlas dalam membayar zakat tepat pada waktunya, selain itu orang yang memiliki keimanan yang tinggi pada sebuah agama akan selalu rutin menyempatkan diri untuk melakukan kegiatan keagamaan, serta berpartisipasi aktif didalam organisasi keagamaan, kalau dia adalah seorang muslim maka individu tersebut akan rutin mengerjakan sholat lima waktu, bersedekah, hingga rutin berpuasa pada bulan Ramadhan.

4. Norma Subjektif

a. Pengertian Norma Subjektif

Norma subyektif adalah kepercayaan individu terhadap norma, orang-orang di sekitarnya, dan motivasi individu untuk mengikuti norma. ada dua aspek utama dalam norma subyektif, yaitu keyakinan terhadap harapan, norma harapan referensi, adalah pandangan orang lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk menyajikan atau tidak menampilkan perilaku tertentu dan motivasi kesediaan individu untuk melakukan atau tidak melakukan yang lain Pendapat atau gagasan dianggap penting bahwa individu harus atau tidak boleh berperilaku (Fisbein & Ajzen, 1975; Budiman, 2014).

Ajzen (1991); Abdullah (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan normatif, di sisi lain, terkait dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referensi dianggap penting, dan setuju atau tidak setuju dengan implementasi perilaku. Kekuatan dari setiap kepercayaan normatif dikalikan dengan motivasi orang untuk mengikuti referensi, dan estimasi norma subyektif diperoleh dengan menambahkan hasil dari semua referensi penting.

Menurut Ajzen dan Klobas (2013); Patiro (2014), norma subyektif adalah persepsi individu tentang tekanan normatif sosial, atau relevan dengan kepercayaan orang lain mengenai apakah mereka harus melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian semakin kuat pemahaman seseorang terhadap sebuah keyakinan khususnya yang berkaitan dengan agama maka minat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut akan semakin kuat..

Norma subyektif adalah kekuatan keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi keyakinan ini (Sia, 2019). Atau dengan kata lain, norma subyektif mewakili persepsi individu tentang korelasi antara jenis perilaku tertentu dan evaluasi kelompok referensi tentang perilaku ini (Budiman dan Wijaya, 2014). Dalam istilah sederhana, norma subyektif mewakili tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Jaringan sosial langsung, seperti keluarga, teman, kolega atau orang penting lainnya, diwakili oleh grup referensi. Ketika Majelis Ulama Indonesia mengungkapkan bahwa bunga bank adalah riba, maka ketika anggota masyarakat memiliki pemahaman yang kuat pada konsep norma subjektif maka keinginan mereka untuk menggunakan jasa bank syariah juga akan semakin kuat.

b. Indikator Norma Subjektif

Norma subjektif menunjukkan aturan yang berkaitan dengan etika dan nilai nilai positif yang melekat pada diri seseorang serta akan mempengaruhi perilaku mereka termasuk memutuskan menggunakan jasa bank syariah. Menurut Suk, Kim, dan Kim (2020) dalam mengukur sejauhmana pemahaman masyarakat khususnya muslim pada norma subjektif maka digunakan indikator yang meliputi:

- 1) Saya berfikir orang orang disekitar saya selalu mendukung untuk menggunakan bank syariah
- 2) Saya menggunakan jasa bank syariah karena rekomendasi dari keluarga
- 3) Banyak anggota keluarga dan orang orang terdekat dengan saya juga menggunakan bank syariah

Berdasarkan uraian indikator yang telah dijelaskan diatas implementasi norma subjektif menurut pandangan nasabah pada bank syariah berkaitan dengan cara berfikir dari orang orang terdekat untuk mendukung seseorang untuk juga menggunakan jasa bank syariah, selain itu orang orang terdekat selalu memberikan keyakinan bahwa bank syariah halal dan sesuai dengan konsep Islami, disamping peran dari anggota inti dalam keluarga juga mempengaruhi keinginan atau minat dari masyarakat untuk juga menggunakan bank syariah khususnya di Kota Padang.

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Attitude* terhadap Minat Mengugnakan Bank Syariah

Hasil penelitian Mintardjo, Mandey, dan Binalay, (2016) menemukan bahwa *attitude* berpegaruh positif terhadap minat menggunakan jasa bank berbasis syariah. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin positif sikap yang terbentuk dalam diri nasabah terhadap konsep kerja bank syariah maka akan meningkatkan minat atau keinginan nasabah untuk menggunakan bank. Pandangan positif masyarakat muslim tentang konsep bank syariah, serta adanya pandangan riba pada bunga bank konvensional mendorong menguatnya minat nasabah muslim untuk menjadi bagian dari bank syariah.

Temuan yang sama juga diperoleh oleh Wahyuni, Basri, dan Shabri, (2017) menemukan bahwa semakin positif sikap yang dimiliki konsumen pada bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat mereka untuk menjadi bagian dari bank berbasis syariah. Adanya pengetahuan yang kuat dari masyarakat pada konsep perbankan syariah, dan adanya pandangan ulama bahwa bank syariah sejalan dengan syariat Islam mendorong menguat minat nasabah untuk menjadi bagian dari bank syariah.

Selanjutnya hasil penelitian Sulistiyowati dan Hakim, (2021) menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan bank berbasis syariah. Temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menunjukkan semakin positif sikap nasabah akan semakin meningkatkan minat menggunakan jasa sebuah bank berbasis syariah. Temuan yang diperoleh menunjukkan semakin positif sikap yang terbentuk dalam diri nasabah pada bank berbasis syariah akan semakin meningkatkan minat nasabah muslim menggunakan bank syariah.

2. Pengaruh *Religiosity* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Palupi dan Tjahjono, (2016) menemukan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa bank syariah. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin kuat tingkat keyakinan atau kepercayaan seseorang pada konsep Islam maka akan semakin meningkatkan minat nasabah muslim untuk menjadi bagian dari bank syariah. Konsep utama yang dikembangkan bank syariah sepenuhnya berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadiz sehingga semakin meningkatkan hasrat atau minat nasabah muslim untuk menggunakan jasa bank syariah.

Temuan yang sama juga diperoleh oleh Nastiti, et al.,(2020) menemukan bahwa semakin tinggi konsep *religiosity* dalam diri seorang individu akan semakin meningkatkan minat mereka untuk menggunakan bank berbasis syariah. Hasil yang diperoleh tersebut semakin memperkuat teori yang mengungkapkan ketika tingkat keyakinan seseorang pada konsep Islam semakin kuat, maka mereka akan mengerjakan seluruh anjuran agama dan menjauhi segala larangan agama, pandangan tersebut akan meningkatkan minat masyarakat muslim untuk menggunakan bank syariah.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiyanti dan Triuspitorini, (2019) menemukan bahwa semakin kuat nilai *religiosity* seseorang akan mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Hasil yang diperoleh tersebut semakin memperkuat sejumlah hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan semakin kuat nilai kepercayaan seseorang pada ajaran Islam maka akan mendorong minat menggunakan jasa bank berbasis syariah.

3. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octarina, et al., (2019) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat muslim untuk menggunakan jasa bank berbasis syariah. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin kuat implementasi norma subjektif yang dirasakan nasabah, terutama terlihat dari adanya rekomendasi dan dukungan dari keluarga atau teman terdekat maka keinginan untuk menggunakan jasa bank syariah akan semakin kuat. Pengalaman positif yang diceritakan oleh sahabat atau keluarga

mempengaruhi nasabah baru untuk juga menggunakan jasa bank berbasis syariah mengingat bank tersebut halal dan sejalan dengan ajaran Islam.

Temuan yang sejalan diperoleh dengan hasil penelitian Ham, et al., (2015) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa sebuah bank berbasis syariah. Temuan tersebut mengisyaratkan subjektif norma yang terlihat dari dukungan dan peran dari individu terdekat mampu mempengaruhi individu yang belum menggunakan bank syariah untuk segera bergabung dengan bank tersebut. Pengalaman positif serta adanya konsep halal dari penggunaan bank syariah bagi umat muslim mendorong masyarakat muslim sangat tertarik untuk menjadi bagian dari bank syariah.

Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Hasbullah et al., (2016) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank berbasis syariah Hasil yang diperoleh tersebut semakin memperkuat hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan semakin kuat nilai norma subjektif yang dirasakan masyarakat maka akan mendorong muncul minat masyarakat khususnya muslim untuk segera bergabung dengan bank syariah.

Berdasarkan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat sebuah pemetaan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Penelitian Terdahulu

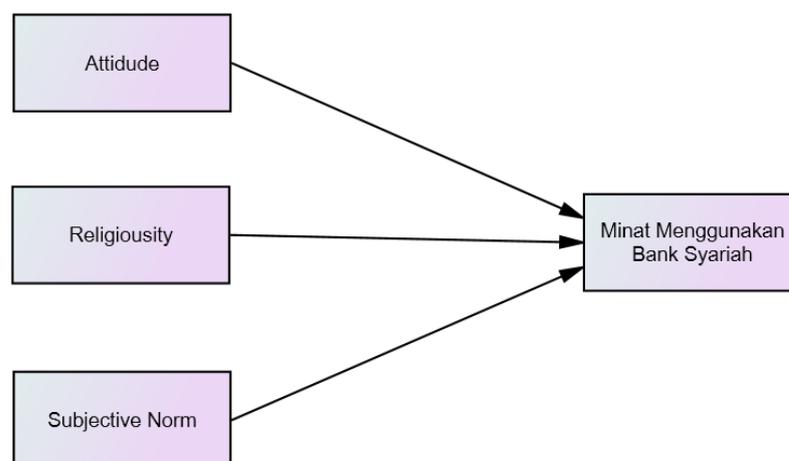
No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Suko et al., (2018)	Pengaruh Attitudes, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah	Menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit syariah 2. Subjective norms berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit syariah 3. Perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit syariah
2	Andespa (2017)	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah	Menggunakan analisis factor dengan pendekatan confirmatory factor analysis yang diolah dengan menggunakan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah adalah religiusitas. 2. Faktor kedua yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah adalah subjektif norma 3. Faktor ketiga yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah adalah bauran pemasaran 4. Faktor keempat yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah adalah budaya dan keluarga
3	Widiapraja, Haryono, & Fatah (2021)	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Bank BRI Syariah di Jombang	Menggunakan analisis regresi berganda yang diolah melalui SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah 2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah 3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung BRI Syariah
4	Nora & Minarti (2016)	The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitudes As Determinant Purchase Intention	Menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model) melalui AMOS 25	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiosity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention nasabah menabung di bank syariah 2. Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention nasabah menabung di bank syariah 3. Attitudes berpengaruh signifikan terhadap purchase intention nasabah menabung di Bank Syariah

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Nastiti et al., (2020)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan dan Pengetahuan bagi Hasil Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah 2. Pengetahuan perbankan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah 3. Pelayanan perbankan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah 4. Pengetahuan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah
6	Afiyanti Triuspitorini, (2019)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah	Menggunakan analisis regresi sederhana melalui bantuan program SPSS	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah
7	Wahyuni et al., (2017)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control dan Religiusitas Terhadap Niat Memiliki Rumah Berbasis Pembiayaan Syariah di Kota Banda Aceh	Menggunakan analisis regresi berganda melalui bantuan program SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap berpengaruh positif terhadap niat memiliki rumah berbasis syariah 2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat memiliki rumah berbasis syariah 3. Perceived behavioral berpengaruh positif terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah 4. Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat memiliki rumah berbasis pembayaran syariah

C. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa bank syariah. Hal tersebut disebabkan ketika pengetahuan dan referensi masyarakat tentang bank syariah semakin tinggi maka akan meningkatkan minat mereka untuk mencoba menggunakan bank syariah. Ketika sikap masyarakat pada bank syariah semakin positif maka akan semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah.

Selain itu masyarakat Kota Padang merupakan masyarakat yang religious atau taat pada ajaran agama, sehingga sebagian besar masyarakat akan berpedoman pada nilai religiusitas yang mereka miliki dalam melaksanakan kegiatan usaha termasuk dalam hal memilih jasa sebuah bank. Masyarakat akan memilih bank yang diperbolehkan oleh ajaran agama yaitu Bank Syariah. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan jasa bank syariah. Selain itu ketika masyarakat menjunjung tinggi norma subjektif yang berlaku dimasyarakat mereka juga akan mencari bank yang sejalan dengan kaidah agama dan tidak merugikan bagi diri mereka sendiri atau pun untuk masyarakat lain, sehingga keputusan menggunakan jasa bank syariah adalah terbaik bagi mereka. Berdasarkan kepada uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen, seperti terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sejalan dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan segera dibuktikan di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ *Attitude* berpengaruh positif terhadap terhadap minat menggunakan bank syariah (*islamic banking*) di Kota Padang
- H₂ *Religioustiy* berpengaruh positif terhadap terhadap minat menggunakan bank syariah di Kota Padang
- H₃ *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap terhadap minat menggunakan bank syariah di Kota Padang

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Attitude* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukan semakin positif sikap yang terbentuk dalam diri masyarakat akan meningkatkan intensi atau minat masyarakat di Kota Padang menggunakan jasa bank syariah.
2. Nilai *religious* yang dimiliki masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukan semakin kuat nilai *religious* yang dimiliki masyarakat khususnya masyarakat muslim akan mendorong minat yang lebih tinggi untuk menggunakan jasa bank syariah di Kota Padang.
3. *Subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat di Kota Padang. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketiga tersebut menunjukan tinggi atau rendah pemahaman masyarakat pada norma subjektif tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank berbasis syariah di Kota Padang.

B. Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah diajukan maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi bank berbasis syariah di kota Padang disarankan untuk mencoba meningkatkan sosialisasi tentang sistem kerja layanan perbankan syariah kepada masyarakat di Kota Padang, saran tersebut penting untuk menciptakan sikap (*attitude*) positif serta pemahaman yang kuat dalam diri masyarakat tentang sistem layanan bank berbasis syariah sehingga meningkatkan intensi mereka untuk menggunakan jasa bank syariah di Kota Padang.
2. Bagi masyarakat diharapkan berpegang teguh pada nilai *religious* yang mereka miliki, karena sebagian besar masyarakat di Kota Padang beragama Islam, sehingga meningkatkan intensi bagi bank syariah untuk terus digunakan masyarakat di Kota Padang
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencoba menambahkan jumlah atau ukuran sampel yang akan digunakan, selain itu peneliti dimasa mendatang menggunakan model analisis serta pendekatan yang berbeda dengan penelitian saat ini, seperti menggunakan analisis SEM dengan menambahkan variabel mediasi atau pun moderasi pada model. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan kualitas hasil penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti Triuspitorini, F. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Ansyah, F. & A. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 46–58.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Jakarta: Rineka Cipta.
- Fadilla, P. R., Setiawan, M., & Rohman, F. (2018). The Effect Of Attitude, Subjective Norm And Behavioral Control On Decision Repurchase Intention Via Intent. *Management and Economics Journal*, 3(2), 105–123.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 493–502. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00061-7)